

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi data

4.1.1 Deskripsi karakteristik responden

Dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden yaitu pekerjaan dan umur.

a. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.1

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Karyawan	46	46%
2	Mahasiswa	36	36%
3	Wiraswasta	10	10%
4	Pedagang	6	6%
5	Pelajar	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : Hasil olah data tahun 2017

Dari table 4.1 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan , dapat diketahui bahwa persentase paling tinggi yang menggunakan produk Sampoerna A Mild yaitu karyawan dengan persentase 46% atau 46 orang dan mahasiswa sebesar 36% atau 36 orang.

b. Karakteristik responden berdasarkan umur

Tabel 4.2**Karakteristik responden berdasarkan umur**

No	Umur (tahun)	Jumlah	Persentase
1	18- 22	43	43%
2	23-27	36	36%
3	> 27	21	21%
Jumlah		100	100%

Sumber : Hasil olah data tahun 2017

Dari tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan umur, dapat diketahui bahwa persentase paling tinggi yang menggunakan produk Sampoerna A Mild yaitu responden dengan umur 18-22 tahun dengan persentase 43% atau 43 orang dan responden dengan umur 23-27 sebesar 36% atau 36 orang.

4.1.2 Deskripsi variabel penelitian

Deskripsi hasil jawaban responden yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Event Sponsorship* (X)**Tabel 4.3****Deskripsi jawaban responden tentang *Event Sponsorship***

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		R		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Acara-acara yang disponsori oleh PT HM Sampoerna.tbk mencerminkan jiwa anak muda yang kreatif.	12	12	78	78	9	9	1	1	0	0
2	Acara-acara yang disponsori PT HM Sampoerna.tbk menarik bagi saya	22	22	60	60	15	15	3	3	0	0

3	Acara-acara yang disponsori PT HM Sampoerna.tbk sesuai dengan citra Sampoerna sebagai salah satu kontributor rokok di Bandar Lampung	6	6	61	61	29	29	4	4	0	0
4	Acara-acara yang disponsori PT HM Sampoerna.tbk sesuai dengan pasar sasaran Sampoerna A mild yaitu anak muda	14	14	67	67	17	17	2	2	1	1,
5	Acara- acara yang disponsori PT HM Sampoerna.tbk bertujuan untuk menarik minat anak muda untuk terus berkarya dalam bidang seni	14	14	55	55	28	28	3	3	0	0
6	Pesan dan informasi yang disampaikan dari acara Sampoerna sangat menarik	10	10	40	40	39	39	11	11	0	0
7	Acara yang disponsori oleh pihak PT. HM Sampoerna.tbk selalu ramai dengan pengunjung	11	11	77	77	11	11	1	1	0	0
8	Program Sponsorship PT HM Sampoerna.tbk menarik untuk dikunjungi	21	21	61		15	15	3	3	0	0
9	Acara yang disponsori PT HM Sampoerna.tbk lebih inovatif dibanding dengan perusahaan lain	7	7	61	61	28	28	4	4	0	0
10	Pihak PT HM Sampoerna.tbk mengajak komunitas lain untuk bekerjasama dalam mengisi program event sponsorshipnya	14	14	67	67	17	17	2	2	0	0
11	Pengaturan dekorasi dalam program event Sponsorship indah untuk dilihat	14	14	56	56	27	27	3	3	0	0
12	Informasi tentang Program Sponsorship yang akan dilaksanakan selalu tersebar dengan luas	10	10	40	40	40	40	10	10	0	0

Berdasarkan table 4.3 dapat diketahui bahwa variabel *Event Sponsorship* pernyataan yang sangat direspon oleh sampel konsumen yang mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild adalah acara yang disponsori perusahaan Sampoerna sangat menarik dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden (22%), 78 responden (78%) yang menyatakan setuju, dan sebanyak 40 responden (40%) yang menyatakan ragu-ragu. Pernyataan paling rendah direspon oleh jumlah responden yang menyatakan tidak setuju 11 (11%) , dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%).

2. Variabel *Brand image* (Y)

Tabel 4.4

Deskripsi jawaban responden tentang *Brand Image*

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		R		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Desain produk Sampoerna A Mild sederhana sehingga mudah untuk diingat	13	13	75	75	10	10	2	2	0	0
2	Merek Sampoerna A mild mudah diucapkan	22	22	61	61	12	12	5	5	0	0
3	Produk Sampoerna A Mild adalah produk yang berkualitas	9	9	40	40	37	37	9	9	5	5
4	Rokok Sampoerna A Mild lebih aman dikonsumsi karena rendah Tar dan Nikotin dibandingkan rokok yang lain	12	12	38	38	37	37	12	12	5	5
5	Harga produk Sampoerna A Mild sebanding dengan kualitasnya	3	3	39	39	32	32	17	17	9	9
6	Merek Sampoerna A Mild merupakan merek yang terkenal.	23	23	68	68	6	6	2	2	1	1
7	Rokok Sampoerna A Mild identik dengan anak gaul	6	6	47	47	34	34	13	13	0	0
8	Rokok Sampoerna A Mild identik dengan gengsi	14	14	38	38	31	31	17	17	0	0
9	Rokok Sampoerna A Mild adalah rokok yang cocok dengan anak muda	9	9	56	56	30	30	5	5	0	0
10	Perokok pemula lebih baik mengkonsumsi Sampoerna A Mild dibandingkan rokok lainnya karena kadar tar dan nikotinnya yang rendah	10	10	57	57	28	28	4	4	1	1
11	Banyak para remaja yang mengkonsumsi merek Sampoerna A Mild	6	6	46	46	38	38	10	10	0	0
12	Saya merekomendasikan kepada teman yang perokok , untuk mengkonsumsi Sampoerna A Mild jika ingin rokok yang ringan tar dan nikotinnya	11	11	55	55	30	30	4	4	0	0

Berdasarkan table 4.4 dapat diketahui bahwa variabel *brand image* pernyataan yang sangat direspon oleh sampel konsumen yang mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild adalah merek Sampoerna A Mild merupakan merek yang terkenal dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden (23 %), 75 responden (75%) yang menyatakan setuju, dan sebanyak

37 responden (37%) yang menyatakan ragu-ragu. Pernyataan paling rendah direspon oleh jumlah responden yang menyatakan tidak setuju 17 (17%) , dan sangat tidak setuju sebanyak 9 responden (9%).

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Data penelitian yang sudah terkumpul yang berasal dari kuisioner yang telah diisi oleh responden harus dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Alasannya agar data yang diperoleh tersebut benar-benar andal, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan.

Kriteria pengambilan keputusan

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka hasilnya valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid.

Tabel 4.5

Hasil uji validitas variabel Event Sponsorship (X)

Pernyataan	r hitung	r tabel	kondisi	keterangan
1	0,475	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,601	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,446	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,470	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,646	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,725	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,458	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,592	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0,463	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0,449	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	0,637	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

12	0,715	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
----	-------	--------	--------------------------	-------

Sumber : Data diolah tahun 2017

Berdasarkan table 4.5 diatas menunjukkan hasil pengujian yang valid untuk 12 butir pernyataan. Hal ini dapat dilihat dari *koefisien korelasi product moment* lebih besar dari nilai r tabel. Nilai *koefisien korelasi product moment* terbesar yaitu 0,725 pada pernyataan 6 yaitu Pesan dan informasi yang disampaikan dari acara PT HM Sampoerna sangat menarik untuk anda. Dan nilai terkecil yaitu 0,446 pada pernyataan 3 yaitu acara yang disponsori oleh Sampoerna sesuai dengan citra Sampoerna sebagai salah satu kontributor rokok di Bandar Lampung. Hasil olahan secara lengkap dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 4.6

Hasil uji validitas variabel Brand Image (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	kondisi	keterangan
1	0,335	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,363	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,534	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,557	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,415	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,360	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,581	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,422	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0,565	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0,526	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	0,630	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

12	0,575	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
----	-------	--------	--------------------------	-------

Sumber : Data diolah tahun 2017

Berdasarkan table 4.6 diatas menunjukkan hasil pengujian yang valid untuk 12 butir pernyataan. Hal ini dapat dilihat dari *koefisien korelasi product moment* lebih besar dari nilai r tabel. Nilai *koefisien korelasi product moment* terbesar yaitu 0,630 pada pernyataan 11 yaitu banyak para remaja yang mengkonsumsi merek Sampoerna A Mild. Dan nilai terkecil yaitu 0,335 pada pernyataan 1 yaitu Desain produk Sampoerna A Mild sederhana sehingga mudah untuk diingat. Hasil olahan secara lengkap dapat dilihat pada lampiran.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variable. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali dalam Wiratna,2015: p.169). Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrument variable X dan Variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS 24 . Dapat dilihat hasil pengujiannya sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Event Sponsorship (X)	0,824	Reliabel
Brand Image (Y)	0,716	Reliabel

Sumber : data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.7, dengan r_{tabel} 0,1966, variabel X dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,824 itu berarti item yang digunakan dalam kuisioner variabel X reliabel. Dan variable Y dengan nilai Alpha sebesar 0,716 itu berarti item yang digunakan dalam kuisioner variabel Y reliabel.

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika $\text{Alpha} > r_{\text{tabel}}$ maka item yang digunakan dalam kuisioner reliabel

Jika $\text{Alpha} < r_{\text{tabel}}$ maka item yang digunakan dalam kuisioner tidak reliabel

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable terikat dan variable bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah. (Ghozali dalam Wiratna 2015,p225). Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal ataukah tidak. adalah dengan menilai nilai signifikannya.

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika $\text{sig} > 0,05$ maka variable berdistribusi normal

Jika $\text{sig} < 0,05$ maka variable tidak berdistribusi normal

Tabel 4.8
Hasil uji normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Sponsorship	0,200	0,05	Sig > Alpha	Normal
Brand Image	0,200	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : data diolah tahun 2017

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang peneliti uji berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi dengan varians homogen atau tidak homogen.

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika nilai sig < 0,05 maka varian dari populasi adalah tidak homogen atau tidak sama.

Jika nilai sig > 0,05 maka varian dari populasi adalah homogen atau sama.

Tabel 4.9
Hasil uji homogenitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Sponsorship	0,228	0,05	Sig > Alpha	Homogen
Brand Image	0,228	0,05	Sig > Alpha	Homogen

Sumber : data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.9, dapat dilihat hasil menunjukkan bahwa varians populasi untuk variabel Brand Image (Y) adalah 0,263 menunjukkan bahwa variabel memiliki nilai sig > 0,05 maka populasi bersifat homogen. Data diatas menunjukkan homogen artinya sumber data yang unsur-unsur atau elemennya yang memiliki sifat yang mendekati sama

4.3.3 Uji Linieritas

Secara umum uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel X dengan variabel Y. Konsep sederhana dari uji linieritas yaitu untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier.

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika $Sig > 0,05$ maka terdapat hubungan linear antara variabel X dan variabel Y

Jika $Sig < 0,05$ maka tidak terdapat hubungan linear antara variabel X dan variabel Y

Atau

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka terdapat hubungan linear antara variabel X dan variabel Y

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka tidak terdapat hubungan linear antara variabel X dan variabel Y

Tabel 4.10
Hasil uji linieritas

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig	Keterangan
Sponsorship*Brand image	1,473	3,94	0,156	Linier

Sumber: data diolah 2017

Berdasarkan hasil tabel 4.9 diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,156 > 0,05$ atau nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ yang artinya terdapat hubungan linier antara variabel *Sponsorship* dan *Brand Image*. Sehingga dapat disimpulkan persyaratan linieritas terpenuhi. Dengan demikian model regresi berbentuk linier.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Hasil analisis Regresi Linier sederhana

Regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui apakah suatu persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen diperlukan pembuktian terhadap kebenaran hipotesis.

Tabel 4.11

Tabel Persamaan Regresi Sederhana

Model	B
(Constant)	27,224
Sponsorship	0,708

Dependent variable : Brand Image

Sumber: data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.11 diatas ,merupakan hasil perhitungan regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 27,224 + 0,708 X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

a= 27,224 merupakan konstanta yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* akan tetap memiliki nilai sebesar 27,224 tanpa pengaruh variabel *sponsorship*.

$b = 0,708$ merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa *brand image* akan meningkat sebesar 0,708 apabila *sponsorship* ditingkatkan dalam satu satuan.

4.4.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen atau variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Membandingkan t hitung dan t tabel dengan tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,05$. Hipotesis yang diajukan dan kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

H_0 : Event Sponsorship tidak berpengaruh terhadap Brand Image rokok Sampoerna A Mild pada PT HM Sampoerna.tbk Bandar Lampung

H_a : Event Sponsorship berpengaruh terhadap Brand Image rokok Sampoerna A Mild pada PT HM Sampoerna.tbk Bandar Lampung

Untuk mengetahui penerimaan atau penolakan H_0 digunakan ketentuan uji-t sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Tabel 4.12

Tabel Hasil Uji T

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi
Sponsorship	3.587	1,984	$T_{hitung} > T_{tabel}$

Sumber : Data diolah tahun 2017

Dari tabel 4.12 tabel hasil uji t, diperoleh bahwa nilai t hitung adalah 3,587 sedangkan t tabel dengan $\alpha = 0,05$ dan $df : n-2$ ($100-2=98$) adalah 1,984 (tabel t). Oleh karena nilai t hitung $>$ t tabel ($3,587 > 1,984$), maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Sponsorship* berpengaruh terhadap *Brand Image* rokok Sampoerna A Mild pada PT HM Sampoerna.tbk cabang Bandar Lampung.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 4.11 terlihat bahwa t_{hitung} untuk variabel *Sponsorship* adalah sebesar 3,578 sedangkan t_{tabel} ($dk=n-2$ atau $100-2=98$) adalah sebesar 1,984. Jadi $t_{hitung} 3,578 > t_{tabel} 1,984$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *sponsorship* berpengaruh terhadap *brand image* rokok Sampoerna A Mild pada PT HM Sampoerna di Bandar Lampung.

Hal ini menunjukkan bahwa *sponsorship* memiliki dampak terhadap *brand image* rokok Sampoerna A Mild yang dimana jika *sponsorship* ditingkatkan maka akan meningkatkan *brand image* rokok Sampoerna A Mild, begitu pula sebaliknya jika *sponsorship* diturunkan maka akan mengakibatkan *brand image* rokok Sampoerna A Mild turun.

Hasil penelitian yang telah dilakukan juga menunjukkan bahwa *sponsorship* dapat menambah nilai pada *brand image* sebuah produk, hasil ini sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Shimp (2007,p.615) yaitu “ Dengan melakukan *sponsorship*, maka perusahaan akan melakukan sebuah cara dengan bekerjasama dengan pihak lain agar perusahaan mampu membangun dan menguatkan *brand image* nya di mata konsumen”.